

ART. 13
Permanenza dei prodotti presso i punti vendita

La permanenza dei prodotti presso i punti di vendita segue i seguenti criteri:

1. i prodotti sino alla periodicità di bimestrale devono essere richiamati in resa all'uscita del numero successivo. In mancanza dell'uscita del numero successivo il richiamo resa deve avvenire:
 - a) entro il 10° giorno dalla consegna nel caso di settimanale;
 - b) entro il 21° giorno dalla consegna nel caso di quindicinale;
 - c) entro il 40° giorno dalla consegna nel caso di mensile.

Il termine di cui sopra relativo al prodotto settimanale, quindicinale e mensile viene elevato rispettivamente al quindicesimo, al trentesimo e al sessantesimo giorno dalla data di distribuzione nel caso di numero doppio programmato o per ritardo nell'attività produttiva, comunicato tempestivamente alla rete di vendita, fermo restando l'obbligo di richiamo in resa con il numero successivo. Ai fini della identificazione della periodicità, per le pubblicazioni con periodicità mensile si intende un prodotto editoriale periodico che immetta nel circuito distributivo almeno 10 numeri all'anno.

2. I prodotti con periodicità uguale o superiore al bimestrale e i supplementi con prezzo di vendita autonomo devono essere comunque richiamati in resa entro il sessantesimo giorno dalla data di distribuzione;
3. gli inserti di pubblicazioni quotidiane e periodiche non cedibili senza la pubblicazione di riferimento, avviati separatamente con prezzo di vendita, salvo diversa indicazione preventiva dell'Editore al soggetto che svolge l'attività di distribuzione, devono essere richiamati in resa:
 - a) entro 7 giorni dalla loro consegna, se allegati ad un quotidiano;
 - b) alla scadenza del periodo di permanenza delle pubblicazioni di riferimento, se queste sono settimanali, quattordicinali, quindicinali o comunque se hanno una periodicità inferiore o uguale a quella mensile.

L'editore dovrà comunque richiamare tali inserti entro 60 giorni dalla consegna.

4. il primo numero dei nuovi prodotti editoriali quotidiani e periodici - sino alla periodicità settimanale - nonché delle nuove pubblicazioni collezionabili può essere richiamato in resa in occasione dell'uscita del terzo numero;
5. il prodotto che fa riferimento a servizi pubblici è richiamato in resa all'uscita del numero successivo;
6. le figurine dovranno essere richiamate in resa entro sei mesi dalla data di inizio della distribuzione della raccolta, le carte da collezione entro tre mesi;
7. tutti i buoni, sconto o omaggio, saranno richiamati con cadenza settimanale; il relativo accredito dovrà essere contabilizzato sul primo estratto conto utile. L'ultimo richiamo in resa dei buoni da parte del soggetto che svolge l'attività di distribuzione dovrà avvenire entro il 15° giorno dalla data di scadenza della promozione.

Decorsi tutti i termini di richiamo in resa di cui al presente articolo, il punto di vendita comunicherà al soggetto che effettua la distribuzione locale la presenza in edicola delle copie giacenti e non richiamate. Entro quattro giorni dal ricevimento della comunicazione il soggetto che effettua la distribuzione locale provvederà al relativo richiamo in resa.

Fermo restando il principio sancito dal punto 5 dell'art. 10 nella parte relativa ai compiti del rivenditore, in nessun caso il rivenditore può effettuare la resa prima del termine di permanenza del prodotto editoriale. Tale possibilità è prevista solo in caso di richiamo in resa anticipato da parte del soggetto che svolge l'attività di distribuzione o dietro richiesta dell'editore.

Nota a verbale

Le Parti ritengono che costituisce grave violazione degli accordi sulla distribuzione delle pubblicazioni la prassi diffusa fra alcune Rivendite di porre in resa i prodotti editoriali prima del termine di permanenza concordato e sempre in assenza del richiamo resa da parte del soggetto che svolge l'attività di distribuzione locale, sottolineando gli effetti negativi che la resa anticipata produce sull'economia degli Editori e di tutta la filiera distributiva.

Tanto premesso, le Parti effettueranno un'attenta analisi delle cause di tale fenomeno presso due o più aree test in modo da identificare opportune soluzioni dissuasive.